

OTEL İŞLETMELERİNİN E-POSTA KULLANIM DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: TÜRKÇE VE İNGİLİZCE E-POSTA KIYASLAMASI

Sezer KARASAKAL^a ve Oğuz DOĞAN^b

^aArş. Gör., Antalya Bilim Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
sezer.karasakal@antalya.edu.tr

^bArş. Gör., Antalya Bilim Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
oguz.dogan@antalya.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada Antalya'da faaliyet gösteren 324 otel işletmesinin e-postayı kullanım düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla otel işletmelerine gizli müşteri yaklaşımı ile Türkçe ve İngilizce e-postalar gönderilmiştir. Gelen yanıtlar kategorisel analiz yardımıyla değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, otel işletmelerinin e-postayı kullanım düzeylerinin düşük olduğunu göstermiştir. Bulgular ayrıca, yıldız sayıları ile cevap verme durumları ile cevap verme süreleri arasında bir ilişki olmadığını göstermiştir.

GİRİŞ

İnternetin kullanıcılarına sağladığı kolaylıklardan biri olan e-posta, günümüzde yaygın olarak kullanılan iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir. E-postanın, zamana ve mekana bağlılığın olmaması, coğrafi sınırları aşmasının yanı sıra hızlı ve maliyetsiz olması gibi avantajları, bireyler tarafından iletişim aracı olarak tercih edilmesinde etkili olmuştur (Aksaraylı ve Özgen, 2010: 728). Dünyada e-posta kullanıcı sayısı 2015 yılında 2.6 milyar düzeyinde iken bu sayının 2019 yılında 2.9 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir (Radicati.com, 2017). 2017 yılında bir günde gönderilen ve alınan e-posta sayısının yaklaşık 269 milyar olduğu ifade edilmektedir (Statista.com, 2017).

İnternetin yaygın bir şekilde kullanılması, bireylerin tatil planlarını gerçekleştirme süreçlerini etkilemiştir. Günümüzde bireyler, tatillerini geçirecekleri destinasyonları belirlemeleri sırasında internetten yararlanmaktadır (Arsezen ve Doğan, 2016). 2015 yılında İngiltere'de yapılan bir araştırmada, araştırmaya katılanların %36'sı iş seyahatleri için rezervasyonlarını telefon veya e-posta ile yaptıkları sonucunu ortaya koymuştur (Statista.com, 2017). Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin potansiyel müşterileri ile iletişim kurmak ve ürünlerini satmak için e-postayı kullandıklarını söylemek mümkündür. Konaklama işletmeleri, ürün/hizmetlerinin satılmasında faydalandıkları aracı kuruluşların yanısıra geniş kitlelerce kullanılan, düşük maliyetli dijital bir araç olan e-postayı da bir satış kanalı olarak kullanabilmektedirler. Dolayısıyla Kim ve Kim (2008), konaklama işletmelerinin ürün/hizmetlerinin satış ve pazarlama faaliyetlerinde e-posta kullanımına önem vermeleri gerektiğini savunmaktadır (Osarenkhoe vd., 2014: 422).

İlgili yazında konaklama işletmelerinin e-posta kullanım düzeylerini inceleyen kısıtlı sayıda çalışma (Aksaraylı ve Özgen, 2010; Frey vd., 2002; Güllü ve Karasakal, 2016; Matzler vd., 2005; Law ve Kua, 2009; Osarenkhoe vd., 2014; Schegg vd., 2003) bulunmaktadır. Anılan çalışmalarda, gizli müşteri yaklaşımı yöntemi (secret/mystery guest approach) kullanılarak, konaklama işletmelerine içinde bazı soruların bulunduğu e-postalar gönderilmiş ve konaklama işletmelerinin söz konusu e-postalara vermiş oldukları yanıtlar, sorulan sorulara cevap verilme düzeyleri, süreleri ve verilen yanıtların kalitesi gibi unsurlar açısından incelenmiştir. Konu ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunda, konaklama işletmelerine gönderilen e-postalarda tek bir dil kullanılırken, Güllü ve Karasakal (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise Türkçe ve İngilizce dilleri kullanılmıştır.

Bu çalışmada, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin e-posta kullanım düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, bölgede bulunan 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerine, gizli müşteri yaklaşımı kullanılarak



Türkçe ve İngilizce dillerinde e-posta gönderilmiş ve konaklama işletmelerinden gelen yanıtlar, hız ve kalite açısından incelenmiştir. Elde edilen bulguların, sektör temsilcilerine faydalı bilgiler sunacağı ve ilgili yazındaki eksikliğe katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

E-posta günümüzde kullanılan en etkili ve yaygın haberleşme araçlarından birisidir. Zamanla kullanımını daha da yaygınlaşan e-posta önemli bir pazarlama kanalı olmuştur (Çubukcu, 2010: 43). Otel işletmeleri e-posta aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterileri ile hızlı ve ucuz bir şekilde iletişim kurma fırsatı elde etmektedir. Otel işletmelerinin bu pazarlama kanalını etkin ve verimli olarak kullanabilmesi için müşterilerin göndermiş olduğu e-postaları hızlı, istenilen bilgilerin tamamına ve biçim olarak (yazım ve imla kuralları) uygun şekilde cevaplamaya dikkat etmelidir (Aksaraylı ve Özgen, 2010: 730).

İlgili yazın incelendiğinde, konu ile ilgili yapılmış belirli sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Frey vd.'nin (2002) yapmış oldukları çalışmada, İsviçre'de faaliyet gösteren 200 otel işletmesine müsait oda, otelin sunduğu imkânlar ve oda fiyat bilgisi sorularını içeren e-postalar gönderilmiştir. E-postayı cevaplayan 148 otel işletmesinin 102'si oda sorusuna, 34'ü fiyat sorusunu cevaplamıştır.

Schegg vd. (2003) Hotlesmag.com sitesinde bulunan 300 otel zinciri arasından, 13 otel zincirine bağlı 461 otele e-posta göndermiştir. Gönderilen e-postada, balayı için oda müsaitliği, özel etkinlik bilgisi ve yakında bulunan sağlık tesisleri hakkında bilgi istenmiştir. Gönderilen e-postayı yanıtlayan 348 (%75) otel işletmesinin yarısından fazlası (%56) 24 saat içinde cevaplamıştır. Oda ve fiyat sorusuna cevap veren otel işletme sayısı ise 328'dir. Çalışmada, otel işletmelerinin büyüklüğü (oda sayısı bakımından) ile verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Otel grubunun sahip olduğu oda sayısı ile 24 saat içinde cevap verme arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya konmuştur. Diğer yandan, otel işletmesinin bulunduğu bölge ile (K. Amerika, G. Amerika, Avrupa ve Asya/Pasifik) 24 saat içinde cevap vermeleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Matzler vd.'nin (2005) Avusturya'da bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otelleri değerlendirdikleri çalışmada, düşük ve yüksek sezon olmak üzere iki farklı dönemde otel işletmelerine e-posta göndermişlerdir. Düşük sezon ve yüksek sezon karşılaştırmasında, otel işletmelerinin düşük sezonda daha fazla cevap verdikleri görülmüştür. Ayrıca otellerin yıldız sayısının arttıkça, daha hızlı ve daha fazla soruya cevap verdikleri görülmüştür. Law ve Kua (2009), Leading Hotels of the World (LHW) listesinde bulunan 100'den az odaya sahip 382 otele ve 100'den fazla odaya sahip 484 otele e-postalar göndermişlerdir. Her iki grup otelin de e-posta kalitesi bakımından en iyi oldukları bölgenin Asya/Pasifik olduğu belirlenmiştir. Aksaraylı ve Özgen'in (2010) Türkiye genelindeki otel işletmelerinin e-postayı kullanım düzeylerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, kıyı otellerinin, gönderilen e-postalara en fazla cevap veren (%60) bölge olduğu, yıldız sayısı bakımından ise, 4 yıldızlı otellerin en fazla cevap veren (%30) otel grubu olduğu belirlenmiştir. Osarenkhoe vd. (2014) Fransa'da bulunan 240 otel işletmesine e-posta göndererek yaptıkları çalışmada, otellerin yıldızları ile cevap verme süreleri (hız) ara-



Cevap Verilme Durumu										E-posta Kalitesi			
Yazar	Bölge	Cevap Verme	<24 saat	Oda sorusu	Fiyat sorusu	Etkinlik	Ekstra Bilgi	Hitap	Gönderici İsmi	Gönderici pozisyonu	Teşekkür	Diger Bulgular	
Frey vd., 2002	İsviçre	74%	76%	69%	23%			81%	84%		82%	Oda sayısı bakımından büyük oteller küçük otellere göre daha formal/resmi cevap verdikeni gördümüşür.	
Schegg vd., 2003	Dünya genel	75%	56%	94%	94%	30%		71%	55%			Otel büyüklüğü ve cevap verme durumu arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.	
Matzler vd., 2005	Avusturya	82%	49%									Otelin yıldız sayısı arttıkça cevap verme oranı ve daha fazla soruya cevap verdikleri görülmüştür.	
Law ve Kua, 2009*	Dünya genel	76%	46%		99%		21%	84%	77%			Asya/Pasifik bölgesi e-postaları niteliği bakımından en iyi durumda olan bölge olduğu görülmüştür.	
Aksaraylı ve Özgen, 2010	Türkiye	38%		95%	92%	55%		92%	89%	49%	67%	En iyi cevap veren grup 4 yıldızlı otellerdir. Ayrıca 3 yıldızlı oteller ise en fazla soruya cevap veren gruptur.	
Osarenkhoe vd., 2014	Fransa	45%	30%	93%		29,90%						Otelin yıldızları ve cevap verme süreleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ayrıca cevaplarına hızla ile e-postalarda cevaplarını göklüğü arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.	
Güllü ve Karasakal, 2016*	Kayseri ve Nevşehir	66%	51%	55%	48%		5%	65%	47%	37%	27%	Türkiye e-postalarında, otellerin yıldız sayıları ile verdikleri cevapların birimi arasında ilişki bulunmamıştır. Diğer yandan İngilizce e-postalarda, otellerin yıldız sayısı ile birim arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur.	

Tablo 1: Otel İşletmelerinin E-posta Kullanım Düzeyleri

*Çalışmada iki farklı grup olduğu için ortalamalar alınmıştır

sında ve fazla soruya cevap verme ile cevaplamanın hızı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Güllü ve Karasakal (2016) çalışmasında, Kapadokya bölgesinde bulunan (Kayseri ve Nevşehir) otel işletmelerinin Türkçe ve İngilizce olarak gönderilen e-postalara yanıt verme düzeylerini incelemiştir. Türkçe e-postaya 32 (%74) otel işletmesi cevap verirken, İngilizce e-postaya cevap verme oranı daha düşük (%59) olmuştur. Otellerin yıldız sayıları ile cevapların hızı (Türkçe ve İngilizce) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çalışmalar ile ilgili diğer bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı, gizli müşteri yaklaşımıyla Antalya'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin Türkçe ve İngilizce e-postaları yanıtlama düzeylerini (yanıtlanma hızı, yanıtlanma süresi ve yanıtın kalitesi) incelemektir. Gizli müşteri yaklaşımı algılardan çok gerçekleri toplamayı amaçlayan bir teknik olarak kabul edilebilir (Zehrer ve Pechlaner, 2006).

Araştırma kapsamında en bilinen e-posta sunucularından olan Gmail ve Yahoo'da yeni hesaplar oluşturulmuştur. Gmail hesabı İngilizce e-postaların gönderilmesinde, Yahoo hesabı Türkçe e-postaların gönderilmesinde kullanılmıştır.

En önemli otel rezervasyon sitelerinden birisi olan booking.com'dan, bölgede 459 otel işletmesinin (257 adet beş yıldızlı, 111 adet dört yıldızlı, 72 adet üç yıldızlı ve 19 adet iki yıldızlı) faaliyet gösterdiği belirlenmiştir (Booking.com, 2016). Otel işletmeleri belirlendikten sonra, her bir otel işletmesinin internet siteleri ziyaret edilmiş ve e-posta adresleri listelenmiştir. Bu aşamada, beş yıldızlı beş otel işletmesinin internet sitesine, 13 otel işletmesinin ise internet sitelerinde e-posta adreslerine ulaşamamıştır. Ayrıca aynı otel grubuna ait olan otel işletmelerinin aynı e-posta adreslerini kullanmaları nedeniyle aralarından sadece bir tanesi araştırma kapsamına alınmış ve toplamda 174 adet beş yıldızlı otel işletmesine; internet sitesi olmayan, e-posta adresleri belirlenemeyen ve

5 yıldızlı	174	%53,7
4 yıldızlı	86	%26,5
3 yıldızlı	53	%16,4
2 yıldızlı	11	%3,4
Toplam	324	%100

Tablo 2: Değerlendirmeye Alınan Otel İşletmeleri

bir gruba ait olanlar çıkarıldıktan sonra 86 adet dört yıldızlı otele işletmesine; 53 adet üç yıldızlı otel işletmesine ve 11 adet iki yıldızlı otel işletmesine e-posta gönderilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın analiz süreci 324 otel işletmesi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

E-posta adresleri belirlenen her bir otel işletmesine gizli müşteri yaklaşımıyla Türkçe ve İngilizce olarak e-postalar gönderilmiştir. Türkçe e-postalar 19.07.2016 ile 21.07.2016 tarihleri arasında, İngilizce e-postalar ise 16.08.2016 ile 22.08.2016 arasında gönderilmiştir. Aynı tür otellere yönelik tüm e-postalar aynı gün, e-posta sunucularının görünmeyen mektup kopyası (Bcc) işlevi kullanılarak aynı bilgisayardan gönderilmiştir. Türkçe ve İngilizce e-postaların aynı örneklem grubuna gönderilmesi nedeniyle zaman ayırımına gidilmiştir. Türkçe olarak gönderilen e-postalarda özel oda fiyatları, ödeme şekli ve havaalanında ulaşım gibi konular hakkında sorulara yer verilmiştir. İngilizce olarak gönderilen e-postalarda ise özel oda fiyatları, ulaşım ve güvenilir araba kiralama şirketleri gibi konular hakkında sorulara yer verilmiştir.

Türkçe E-posta	İngilizce E-posta
Cevap verme durumları	
Yanıtlama	Yanıtlama
Yanıtlama zamanı	Yanıtlama zamanı
Fiyat bilgisi	Fiyat bilgisi
Ödeme şekli	
	Araba kiralama bilgisi
Ulaşım bilgisi	Ulaşım bilgisi
Ek bilgi	Ek bilgi
E-Posta Kalitesi Değişkenleri	
Hitap	Hitap
Teşekkür	Teşekkür
Çalışanın ismi	Çalışanın ismi
Çalışanın pozisyonu	Çalışanın pozisyonu

Tablo 3: Değerlendirme Kategorileri

Otel işletmelerinin gönderilen e-postalara vermiş oldukları yanıtların değerlendirilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi tekniklerinden kategorisel analizden faydalanılmıştır. Kategorisel analiz, belirli bir mesajın önce birimlere ayrılmasını ve sonrasında ayrılan birimlerin, belirlenen kriterlere göre kategoriler altında gruplandırılmasıdır. Kategorileştirme, mesajların kodlanmasını gerektirmektedir. Analiz kapsamında araştırmacıların kullanacakları kategorilerin belirlenmesi sırasında, ka-



tegorilerin homojen, ayırt edici, objektif olması, bütünsellik taşıması, amaca uygun olması ve anlamlı olması gibi teknik esaslara uyması gerekmektedir (Bilgin, 2014). Bu bağlamda e-postalara verilen yanıtlar için belirlenmiş kategoriler Tablo 3'de sunulmuştur. Verilen yanıtlar bu kategoriler altında değerlendirmeye alınmıştır.

BULGULAR

Otel işletmelerinin, Türkçe ve İngilizce olarak gönderilen e-postaları yanıtlama durumları Tablo 4'de sunulmuştur. Buna göre, Türkçe olarak gönderilen e-postayı, 324 otel işletmesinin 154'ü (47,5%) yanıtlamıştır. Türkçe gönderilen e-postayı yanıtlayan otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğu (53,2%) 5 yıldızlıdır. İngilizce olarak gönderilen e-postayı, 324 otel işletmesinin 92'si (28,4%) yanıtlamıştır. Benzer şekilde, İngilizce gönderilen e-postayı yanıtlayan otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğu (56,5%) 5 yıldızlıdır.

	2*	3*	4*	5*
TR	2	31	39	82
%	1,2	20,1	25,3	53,2
ENG	2	17	21	52
%	2,1	18,4	22,8	56,5

Tablo 4: Otel İşletmelerinin E-postaları Cevaplama Durumları

Tablo 5 incelendiğinde, Türkçe e-postaya cevap veren 127 (82,5%) otel işletmesi bir gün içinde yanıtlarken, 15 (9,7%) otel işletmesi iki gün içinde, 5 (3,2%) otel işletmesi üç gün içinde, 3 (1,09%) otel işletmesi üç gün içinde yanıtlamıştır. İngilizce olarak gönderilen e-postaya cevap veren 60 (65,2%) otel işletmesi bir gün içinde, 12 (13%) otel işletmesi iki gün içinde, 6 (6,5%) otel işletmesi üç gün içinde, 4 (4,3%) otel işletmesi dört gün içinde yanıtlamıştır.

Türkçe ve İngilizce e-posta değişkenlerine verilen cevaplar incelendiğinde (Bkz. Tablo 6), Türkçe e-postalardan; fiyat sorusuna 140 (%90,9), ödeme sorusuna 108 (%70,1), ulaşım sorusuna 109 (%70,7) otel işletmesi cevap vermiştir. E-postanın niteliğini (Law ve Kua, 2009) belirleyen diğer değişkenlere bakıldığında, 127 (%82,4) otel işletmesi potansiyel müşteriye hitap ederek e-postaya başlamıştır. Potansiyel müşterinin otel işletmesine ilgi duymasına karşın teşekkür eden otel işletmesi sayısı 74'dür (%48). İngilizce e-postalarda ise; 67 (%72,8) otel işletmesi fiyat sorusuna, 79 (85,8) otel

	Cevap yok	1 gün	2 gün	3 gün	4 gün	5 gün	6 gün	7 ≥ gün
TR	170	127	15	5	3	1	3	-
%	52,5	39,2	4,6	1,5	0,9	0,3	0,9	-
İNG	232	60	12	6	4	2	1	7
%	71,6	18,5	3,7	1,9	1,2	0,6	0,3	2,1

Tablo 5: Otel İşletmelerinin Sürelere Göre Cevap Verme Durumları



	Fiyat	Ödeme	Ulaşım	Araba Kiralama	Ek Bilgi	Hitap	Teşekkür	Gönderen İsim	Gönderen Pozisyon
TR	140	108	109	-	15	127	74	124	92
%	90,9	70,1	70,7	-	9,7	82,4	48	80,5	59,7
İNG	67	-	79	55	4	78	49	73	66
%	72,8	-	85,8	59,7	4,3	84,7	53,2	79,3	71,7

Tablo 6: Türkçe ve İngilizce E-posta Değişkenleri Karşılaştırması

işletmesi ulaşım sorusuna, 55 (59,7) otel işletmesi araba kiralama sorusuna cevap vermiştir. Hitap kullanan otel işletme sayısı 78 (%84,7), teşekkür eden ise 49'dur (%53,2).

Türkçe e-postayı yanıtlayan 154 otel işletmesinin, e-postaya verdikleri soruların cevaplama durumları ve niteliğine göre dağılımı Tablo 7'de sunulmuştur. Buna göre, otel işletmelerinin yıldız sayıları arttıkça, verilen yanıtların biçim ve içeriğinin zenginleştiğini söylemek mümkündür. Otel işletmelerinin e-postada sorulan soruları genel olarak cevaplandırdıkları ancak, işletmelerin büyük bir çoğunluğunun e-postada sorulan soruların dışında herhangi bir ek bilgiye yer vermedikleri görülmüştür.

İngilizce e-postayı yanıtlayan 92 otel işletmesinin, e-postaya verdikleri yanıtların içeriğine göre dağılımı Tablo 8'de sunulmuştur. Buna göre otel işletmelerinin çok az bir kısmı, göndermiş oldukları yanıtlarda fiyat bilgisine yer vermiştir. Bunun dışında otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğu e-postada sorulan soruların dışında herhangi bir ek bilgi vermemiştir.

	Fiyat bilgisi		Ödeme bilgisi		Ulaşım bilgisi		Ek bilgi		Hitap		Teşekkür		İsim		Pozisyon	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2 yıldız	2	100	1	50	2	100	-	-	2	100	-	-	1	50	-	-
3 yıldız	28	90,3	19	61,3	21	67,7	1	3,2	26	83,7	11	35,4	18	58	6	19,4
4 yıldız	38	97,4	32	82	28	71,8	7	17,9	30	76,9	19	48,7	33	84,6	18	46,2
5 yıldız	72	87,8	55	67	56	68,3	7	8,5	69	84,1	44	53,6	72	87,8	68	82,9

Tablo 7: Türkçe E-Postaya Verilen Yanıtların İçeriği

	Fiyat bilgisi		Araba kiralama		Ulaşım bilgisi		Ek bilgi		Hitap		Teşekkür		İsim		Pozisyon	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2 yıldız	-	-	1	1,8	2	100	-	-	2	100	-	-	-	-	-	-
3 yıldız	3	17,6	8	14,5	14	82,4	-	-	10	58,8	6	35,3	8	47	5	29,4
4 yıldız	5	23,8	12	21,8	19	90,5	1	4,7	16	76,2	7	33,3	16	76,2	15	71,4
5 yıldız	14	26,9	34	61,8	44	84,6	3	5,8	50	96,2	36	69,2	49	94,2	46	88,5

Tablo 8: İngilizce E-Postaya Verilen Yanıtların İçeriği

Otel işletmelerinin yıldız sayıları ile Türkçe yanıt verme durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek için ki-kare testinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir. Buna göre yıldız sayısı ile yanıt verme durumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. $X^2(2, N:154)=0.593, p<0.05$.

	Oteller						Toplam	
	2-3*		4*		5*			
Değişken	N	%	N	%	N	%	N	%
Yanıt Verme	33	21,4	39	25,3	82	53,2	154	100

Ki-kare: .593 p:0.744 (p<0.05)

Tablo 9: Otel İşletmelerinin Yıldız Sayılarına Göre Türkçe Yanıt Verme Durumları

Otel işletmelerinin yıldız sayıları ile yanıt verme süreleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek için ki-kare testinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 10'da gösterilmiştir. Buna göre yıldız sayısı ile yanıt verme süreleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. $X^2(2, N:154)=0.167$.



	Oteller						Toplam	
	2-3*		4*		5*			
Değişkenler	N	%	N	%	N	%	N	%
1 gün	28	22	32	25,2	67	52,8	127	100
2 gün ve daha fazla	5	18,5	7	25,9	15	55,6	27	100

Ki-kare: .167 p:0.920 (p<0.05)

Tablo 10: Otel İşletmelerinin Yıldız Sayılarına Göre Türkçe Yanıt Verme Süreleri Durumları

Otel işletmelerinin yıldız sayıları ile İngilizce yanıt verme durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek için ki-kare testinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir. Buna göre yıldız sayısı ile İngilizce yanıt verme durumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. $X^2(2, N:92)=0.911$.

	Oteller						Toplam	
	2-3*		4*		5*			
Değişken	N	%	N	%	N	%	N	%
Yanıt Verme	19	20,7	21	22,8	52	56,5	92	100

Ki-kare:.911 p:0.634 (p<0.05)

Tablo 11: Otel İşletmelerinin Yıldız Sayılarına Göre İngilizce Yanıt Verme Durumları

Otel işletmelerinin yıldız sayıları ile İngilizce e-postalara yanıt verme süreleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek için ki-kare testinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 12’de gösterilmiştir. Buna göre yıldız sayısı ile yanıt verme süreleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. $X^2(2, N:92)=3.676$.

	Oteller						Toplam	
	2-3*		4*		5*			
Değişkenler	N	%	N	%	N	%	N	%
1 gün	13	21,7	17	28,3	30	50	60	100
2 gün ve daha fazla	6	18,8	4	12,5	22	68,8	32	100

Ki-kare:3.676 p:0.159 (p<0.05)

Tablo 12: Otel İşletmelerinin Yıldız Sayılarına Göre İngilizce Yanıt Verme Süreleri Durumları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel ölçekte en hızlı büyüyen ekonomik değişkenler açısından dezavantajlı bölgelerde istihdam ve gelir olanakları yaratan (Rosso ve Van Der Borg, 2002) turizm sektörü sürekli değişen ve kendini yenileyen dinamik bir sektördür. Teknolojik alanda gerçekleşen yenilikler, sektörün iş yapma süreçlerini de değiştirmektedir. Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, potansiyel müşteriler seyahat etmeyi planladıkları destinasyon hakkında her türlü bilgiye internet üzerinden ulaşabilmekte; yoğun bir şekilde kullanılmakta olan internet araçlarından e-postayı kullanarak konaklamak istedikleri otel işletmelerinden gerekli bilgileri talep edebilmektedirler. Bu sayede, otel işletmesiyle ilgili öğrenmek istedikleri her türlü bilgiye birinci ağızdan ula-

şabilmektedirler. Müşteriler tarafından otel işletmelerine gönderilen e-postaların yanıtlanma süreleri, verilen yanıtların içeriği gibi konular, otel işletmesinin tercih edilmesine etki edebilmektedir. Dolayısıyla otel işletmeleri, pazarlama faaliyetlerinde aracı kuruluşların yanı sıra internet araçlarını da pazarlama kanalı olarak kullanabilmektedirler.

Buradan hareketle, çalışmada Antalya bölgesinde faaliyet gösteren 324 otel işletmesinin (2 yıldızlı, 3 yıldızlı, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı) e-postayı kullanım düzeyleri incelenmiştir. Otel işletmelerine, gizli müşteri yaklaşımı kullanılarak farklı tarihlerde Türkçe ve İngilizce e-postalar gönderilerek birtakım sorular sorulmuş, gelen yanıtlar kategorisel analiz yardımıyla değerlendirilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda genel olarak otel işletmelerinin gönderilen e-postaları yanıtlama oranlarının düşük olduğu gözlenmiştir. 324 otel işletmesinin 154'ü Türkçe gönderilen e-postayı yanıtlarken, 92'si İngilizce gönderilen e-postayı yanıtlamıştır. Frey vd. (2003) İsviçre'de yaptıkları çalışmada cevap verme oranı %74, Schegg vd. (2003) çalışmalarında cevap verme oranı %75 olmuştur. Osarenkhoe vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada cevap verme oranı %45 olmuştur. Güllü ve Karasakal'ın (2016) yaptıkları çalışmada, Türkçe e-postaya dönüş oranı %74, İngilizceye ise %59 olmuştur. Bu çalışmada, Antalya bölgesinde bulunan otel işletmelerinin e-postaya cevap verme oranlarının oldukça düşük olduğu görülmüştür. Antalya bölgesinin deniz, kum, güneş odaklı ürün sunması ve tur operatörlerine ve acentelere bağımlı olması, e-posta üzerinde gelen nünferit taleplerin gözardı edilmesine neden olabilir. Özellikle İngilizce olarak gönderilen e-postayı yanıtlayan otel işletmesi sayısının çok düşük olması, otel işletmelerinin yabancı dil bilen personel konusunda yetersiz olduğunun bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Bu durumu düzeltmek adına otel işletmelerin, nitelikli personel seçimine önem vermeleri gerektiği söylenebilir. Ayrıca, eğitim kurumlarının yabancı dil eğitimi konusunda daha fazla önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

Potansiyel müşterilerden gelen e-postaların hızlı cevaplandırılması gerekmektedir (Güllü ve Karasakal, 2016). Bu çalışmada, Türkçe e-postaya cevap veren otel işletmelerinin %82,5'i bir gün içinde cevap verirken, İngilizce e-postaya bir günde cevap oranı ise %65,2'dir. Güllü ve Karasakal'ın (2016) çalışmasında Türkçe e-postaya bir gün içinde cevap verme oranı %87,5, İngilizce e-postaya ise %88,9 olmuştur. Otel işletmelerinin, en yüksek oranda cevap verdikleri sorular Türkçe e-posta için fiyat (%90,9), İngilizce e-posta için ise ulaşım (%85,8) kategorisi olmuştur. Önceki çalışmalarda da fiyat sorusuna cevap verilme oranının genelde yüksek olduğu görülmüştür (Schegg vd., 2003; Law ve Kua, 2009; Aksaraylı ve Özgen, 2010). İnternet araçlarının kullanımının çok yaygın olduğu günümüzde, otel işletmelerinin bu alanı ihmal etmeleri rekabet etme düzeylerini olumsuz yönde etkileyecektir. Bu bağlamda otel işletmelerinin değişen rekabet koşullarına uyum sağlamları adına internet araçlarını etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Otel işletmelerinin yıldız sayıları ile Türkçe ve İngilizce olarak gönderilen e-postayı yanıtlama durumları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Otel işletmelerinin yıldız sayıları arttıkça cevap verme oranlarının artmadığı görülmüştür. Bu bulgu, Matzler vd. (2005) tarafından yapılan çalışma bulgusu ile örtüşmektedir. Ayrıca, otel işletmelerinin yıldız sayıları ile Türkçe ve İngilizce olarak gönderilen e-postaların yanıtlama süreleri arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Benzer şekilde, Osarenkhoe vd. (2014) ta-



rafından yapılan çalışmada, yıldız sayısı ile e-postayı yanıtlama süresi arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Maztler vd. (2005) ise yıldız sayısı arttıkça otel işletmelerinin daha hızlı cevap verdiklerini ifade etmiştir. Bir başka çalışmada (Güllü ve Karasakal, 2016), İngilizce olarak gönderilen e-postanın yanıtlanma süresi ile otellerin yıldız sayıları arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Literatürde, yıldız sayısı ve cevap süresi arasında bir ilişkinin olup olmadığı konusunda farklı bulguların olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, Antalya bölgesinde bulunan konaklama işletmelerinin, e-posta kullanım düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir. Konaklama işletmelerinin, iletişim bilgisi olarak paylaştıkları e-posta adreslerini düzenli aralıklarla kontrol etmeleri gerekmektedir. Ayrıca, ilgili personelin, e-posta iletişimi konusunda eğitime alınmasının, nitelikli e-posta kullanımına ve potansiyel müşterilerin tatminine etki edeceği söylenebilir. Diğer yandan, sosyal medya araçlarının otel işletmeleri tarafından yaygın olarak kullanılması, e-posta kullanımını geri plana ittiği söylenebilir. Fakat, özellikle şehir otellerinde münferit müşterilerin ağırlıklı olması ve rezervasyon yazışmalarının e-posta üzerinden yapılması, şehir otelleri üzerinde yapılacak böyle bir çalışmanın bulgularında farklılıklar olacağı düşünülebilir. Ayrıca, sonraki çalışmalarda, benzer metod ile otel işletmelerinin sosyal medya araçlarını kullanım düzeyleri ölçülebilir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışma sadece, booking.com sitesinde bulunan konaklama işletmelerine uygulanmıştır. Websitesi bulunmayan ve bulunduğu halde e-posta adresi olmayan, otel işletmeleri kapsam dışında tutulmuştur. Bununla birlikte bir gruba bağlı olup, ortak e-posta adresi kullanan otel işletmelerinden yalnızca bir tanesi çalışma kapsamı içinde tutulmuştur. Otel işletmeleri, iletişim bilgisi olarak paylaştıkları e-posta adresleri yanlış veya güncellenmemiş olabilir. Ayrıca, gönderilen e-postaların gereksiz kutusuna düşmesinden veya diğer teknik sorunlardan dolayı e-postayı görememiş otel işletmeleri olabilir.

KAYNAKÇA

- Aksaraylı, M. ve Özgen, I. (2010). Otel İşletmelerinin İnternet Tabanlı Müşteri İlişkilerinde E- Posta Yönetimi ve Türkiye'deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 10(2), 727- 744.
- Arsezen, P. ve Doğan, O. (2016). *Medikal Turizm Kapsamında Yapılan İnternet Aramalarının Google Trends Yardımıyla İncelenmesi*, 17. Ulusal Turizm Kongresi, Bodrum, Muğla.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Siyasal Yayın Dağıtım, Ankara.
- Booking.com (2016), Erişim Tarihi: 13.06.2016, www.booking.com
- Çubukcu, M.İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin İncelenmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1, 39-59.
- Frey, S., Schegg, R., Steiner, T. ve Murphy, J. (2002). Benchmarks of Website Design and Marketing by Swiss Hotels, *Information Technology and Tourism*, 5(2), 73-89.
- Güllü, K. & Karasakal, S. (2016). Kapadokya Bölgesinde Bulunan Konaklama İşletmelerinde E-Posta Yönetimi Üzerine Bir Uygulama, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 303-315.
- Law, R. ve Kua, T. (2009) Analyzing the Quality of E-mail Responses of Leading Hotels of the World to Customer Enquiries, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10:3, 175-193.
- Matzler, K., Pechlaner, H., Abfalter, D. ve Wolf, M. (2005). Determinants of Response to Customer E-mail Enquiries to Hotels: Evidence from Austria, *Tourism Management*, 26: 249-259.
- Osarenkhoe, A., Byarugaba, J. M., Birungi, M. K., Okoe, A. F. ve Bennani, A. E. (2014). Technology-Based Service Encounter-A Study of the Use of E-Mail as a Booking Tool in Hotels, *Journal of Service Science and Management*, 7(06), 419-429.
- Radicati.com (2017), Erişim 19.09.2017, <https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2017/01/Email-Statistics-Report-2017-2021-Executive-Summary.pdf> 18.09.2017
- Russo, A. P. ve Van Der Borg, J. (2002). Planning Considerations for Cultural Tourism: A Case Study of Four European Cities, *Tourism Management*, 23(6), 631-637.
- Schegg, R., Murphy, J. ve Leuenberger, R. (2003). Five-Star Treatment? E-mail Customer Service by International Luxury Hotels, *Information Technology and Tourism*, 6(2), 99-112.
- Statista.com (2017), Erişim Tarihi: 19.09.2017, <https://www.statista.com/statistics/538873/booking-business-trips-methods-united-kingdom-uk/>
- Zehrer, A. and Pechlaner, H. (2006). Response Quality of E-mail Inquiries – a Driver for Knowledge Management in the Tourism Organizations, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1/2), 53-73.

